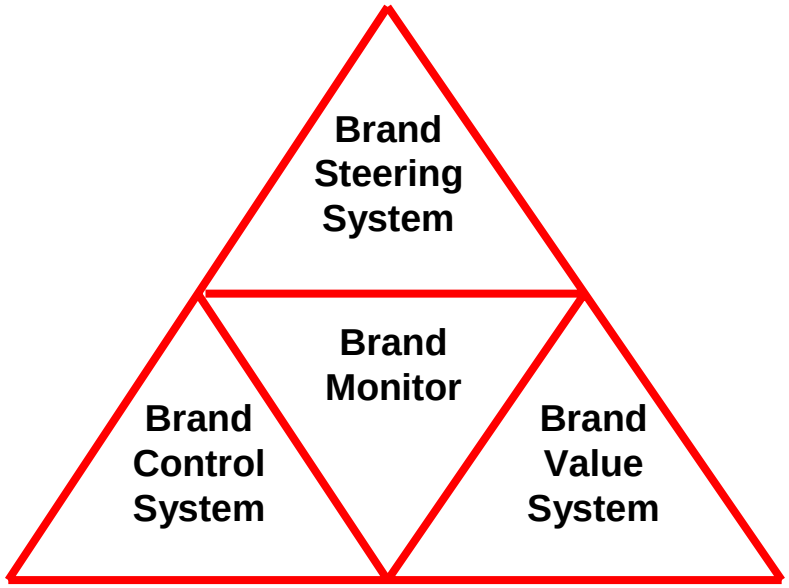
ACNielsen Brand Performance
Valide Markenbewertung



© 2004 ACNielsen

Amerika

Kanada
USA

Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panama

Argentinien
Brasilien
Chile
Ecuador
Kolumbien
Mexiko
Peru
Puerto Rico

Europa + Emerging Markets

Belgien
Dänemark
Deutschland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Großbritannien
Irland
Italien
Luxemburg
Niederlande
Norwegen
Österreich
Polen
Portugal
Schweden
Schweiz
Slowakei
Slowenien
Spanien
Tschechien
Türkei
Ungarn

Albanien
Armenien
Aserbeidschan
Bosnien
Bulgarien
Estland
Georgien
Kasachstan
Kirgisistan
Kroatien
Lettland
Litauen
Mazedonien
Moldavien
Rumänien
Russland
Serbien
Tadschikistan
Turkmenistan
Ukraine
Usbekistan
Weißrussland
Zypern

Afghanistan
Bahrain
Israel
Jordanien
Kuwait
Libanon
Oman
Pakistan
Qatar
Saudi Arabien
Syrien
V.A.R.
Yemen

Äthiopien
Algerien
Ägypten
Kenia
Marokko
Nigeria
Südafrika
Sudan
Tansania
Tunesien
Uganda

Asien/Pazifik

Australien
Hong Kong
Japan
Neuseeland
Singapur
Südkorea
Taiwan

China
Indien
Indonesien
Laos
Malaysia
Mongolei
Myanmar
Philipinen
Thailand
Vietnam

© 2004 ACNielsen

1923 – Arthur Charles Nielsen Sr. gründet A.C. Nielsen Company

1933 – Erster Einzelhandels- und Drogerie-Index in den USA

1934 – Lebensmitteleinzelhandels- und Warenhaus-Index

1939 – Erste Auslands-Dependance in Großbritannien

1942 – Erste Hörfunk-Forschung in den USA

1954 – TV-Forschung in den USA

A.C. Nielsen Deutschland

1985 – Dun & Bradstreet übernimmt Nielsen

© 2004 ACNielsen

1988
- Consumer Panel Services in den USA
- SPACEMAN weltweit lanciert

1991
- Eintritt in Osteuropa: Ungarn
- Erstes Single Source Panel: Deutschland

1992
- Einführung INF*ACT Workstation

1994
- Kooperation mit AMER: Osteuropa und mittlerer Osten; Kooperation mit IBIS: Südafrika
- Übernahme der Survey Research Group (SRG), Asien und von AGB McNair, Australien

1996
- ACNielsen wird an der NYSE gehandelt

2001
- **VNU übernimmt ACNielsen**

© 2004 ACNielsen

ACNielsen

- Handelspanel
- Haushaltspanel
- Modeling & Analytical Services
- Werbeforschung
- Regal- u. Flächenoptimierung
- Software
- Ad-Hoc Forschung (Konzept & M.)

© 2004 ACNielsen

Unternehmensprofil:

Gründung:	**1996**
Rechtsform:	**GmbH**
Firmensitz:	**Wiesbaden**
Gesellschafter:	**Dr. Ottmar Franzen** **Jörg Paninka**
Festangestellte Mitarbeiter 2004:	**10, davon 7 mit Hochschulabschluss**
Teilzeit- und freie Mitarbeiter:	**4**

© 2004 ACNielsen

Referenzen

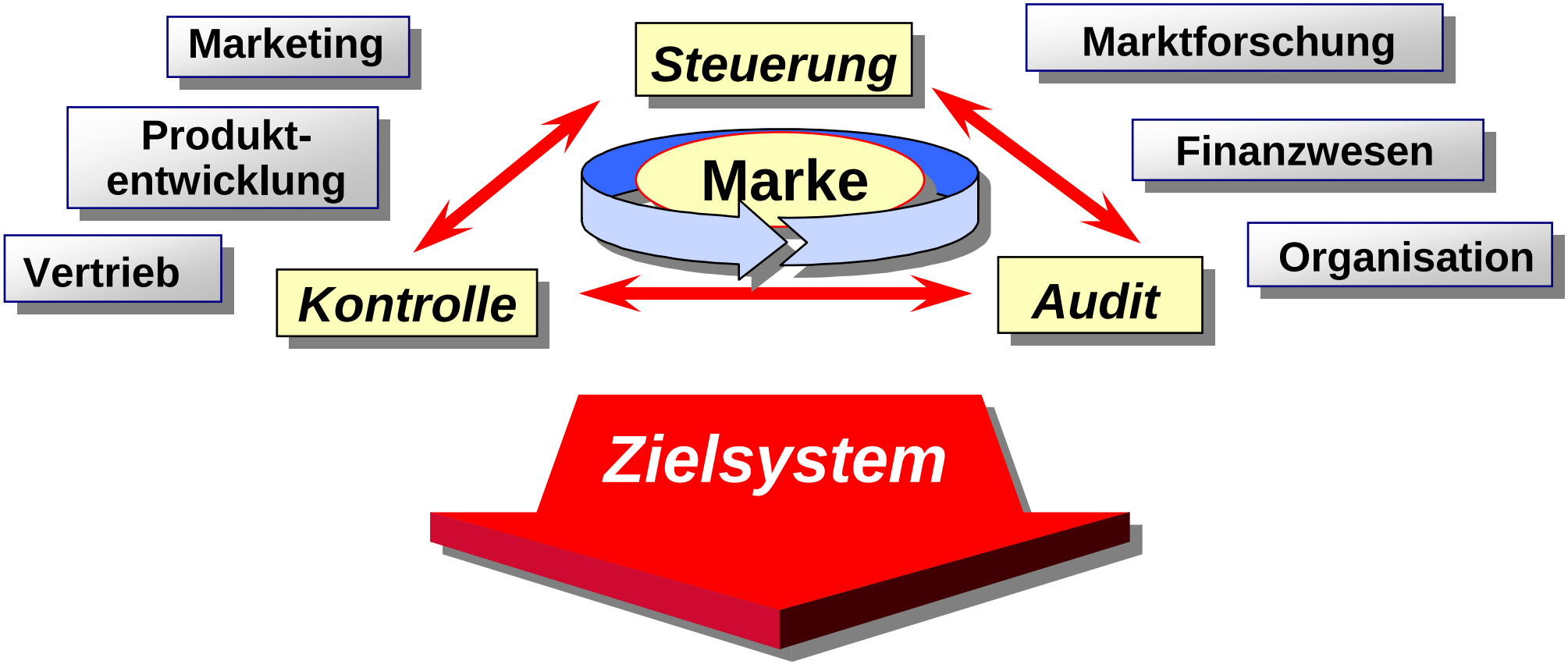
- **Branchen:**
  - Automobil
  - Banken
  - Bauchemie
  - CAD-Systeme
  - Energiewirtschaft
  - Fertighäuser
  - Logistik-Dienstleistungen
  - Nahrungs- und Genussmittel
  - Trinkgläser
  - Pharma
  - Systemgastronomie
  - Versicherungen
- **Länder:**
  - Belgien
  - Deutschland
  - Österreich
  - Schweiz
  - Slowenien
  - Slowakei
  - Tschechien
  - Ungarn

© 2004 ACNielsen

Anforderungen an die Markenbewertung

- Monetärer Markenwert
- IFRS-fähig
- Differenzierte Berücksichtigung von Geschäftseinheiten und Auslandsmärkten
- Teil eines Steuerungsmodells für die Marke
- Transparenz über die Art und die Gewichtung der Markenwertfaktoren

© 2004 ACNielsen



Steigerung des Markenwertes

© 2004 ACNielsen

Kernelemente des Modells

- Verarbeitung von Marktforschungsdaten
- Einbezug des Wettbewerbs
- Empirisch validiertes Punktwertsystem
- Ertragswertverfahren
- Hohes Maß an Nachvollziehbarkeit und Transparenz
- Hohe Tracking-Tauglichkeit
- Geistige Väter: Klaus Brandmeyer, Roland Schulz, Volker Trommsdorff
- Seit 1991 am Markt, bisher 500 bewertete Marken

© 2004 ACNielsen

Was bringt der Markenwert?

- Die Lizenzvergabe von Markenrechten wird objektiv bewertet
- Sicherheit bei Mergers und Acquisitions-verhandlungen
- Verbesserung der Bonität
- Ganzheitliches Controlling-Instrument
- Echte Schnittstelle zum Finanz-Controlling
- Das Marken-Management orientiert sich lang-fristig am Wert der Marke

© 2004 ACNielsen

Worauf kommt es bei der Markenbewertung an?

Vergleichbarkeit	→	**Standardisierung**
Objektivität	→	**keine subjektiven Annahmen oder „Bauchgefühl“**
Nachvollziehbarkeit	→	**keine Black Box**
Diskretion	→	**Durchführung des Projektes im kleinen Kreis**
Controlling	→	**leicht beschaffbare Datenbasis**
Benchmarking	→	**Bewertung der Wettbewerber**

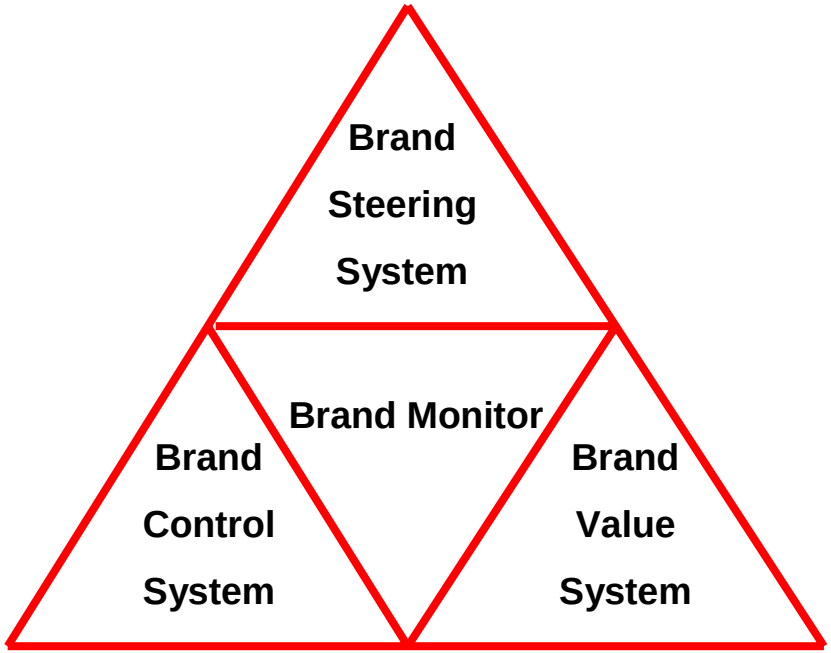
© 2004 ACNielsen

Die Dimension des Markenwertes

© 2004 ACNielsen

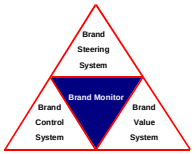
Ganzheitliche Markenführung durch

- **M**arken Monitoring
- **M**arkensteuerung
- **M**arkenkontrolle
- **M**arkenbewertung



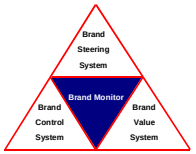
Maßgeschneidert auf den Informationsbedarf im Unternehmen ermöglichen die Markenbewertungsmodule eine optimale Lösung

© 2004 ACNielsen

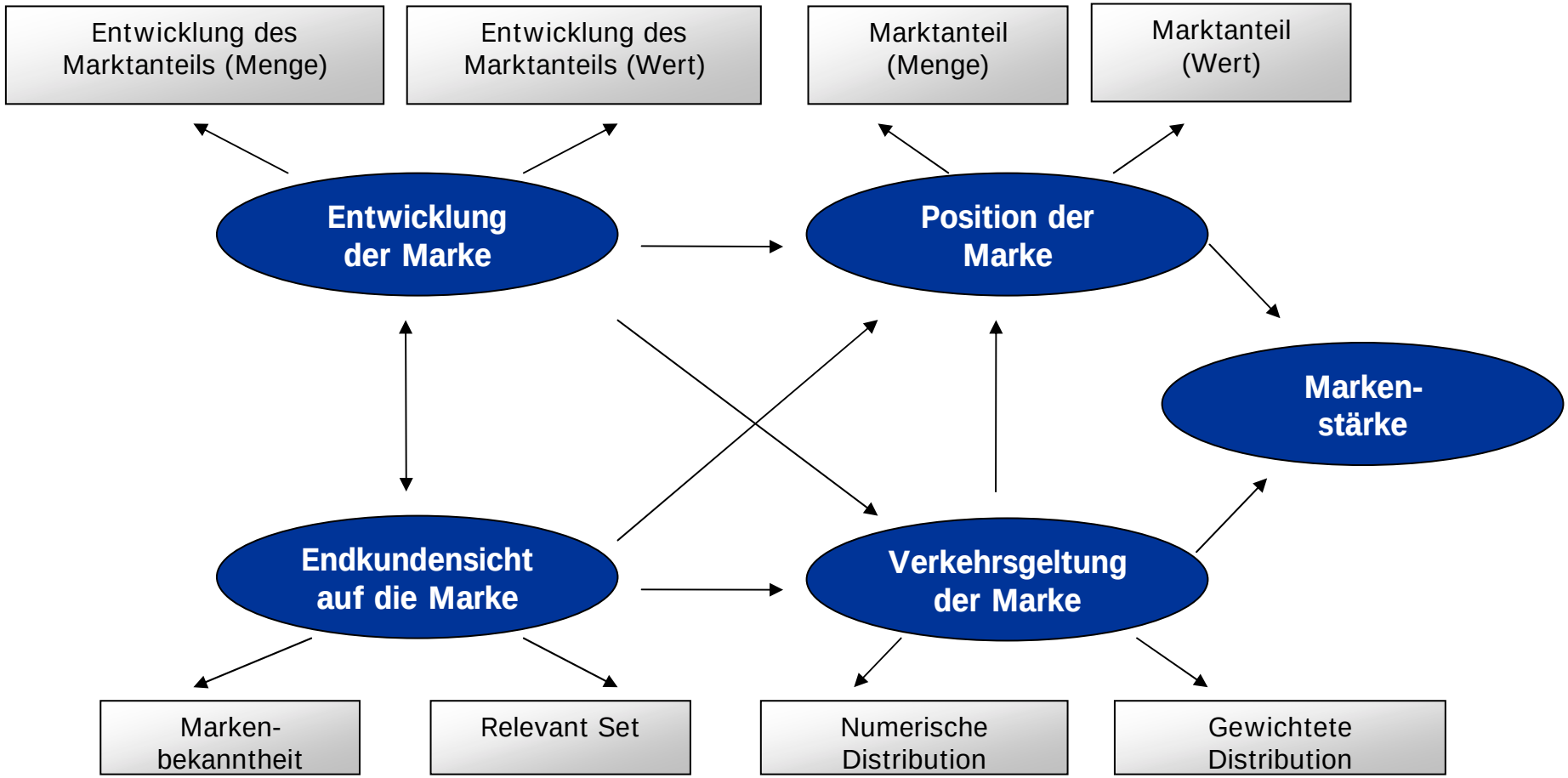


Brand Monitor
Messung der Markenstärke

© 2004 ACNielsen

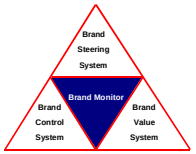


Systematik des ACNielsen Brand Performance Ansatzes



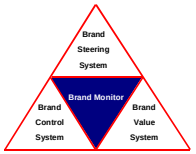
© 2004 ACNielsen

Kern-Indikatoren für den Markenwert



- Marktattraktivität — ca. 15%
  - Marktvolumen
  - Marktwachstum
- Durchsetzungsstärke im Markt — ca. 35%
  - Marktanteil (Menge und Wert)
  - Wachstum des Marktanteils (Menge und Wert)
- Nachfragerakzeptanz — ca. 40%
  - Markenbekanntheit
  - Vorhandensein der Marke im Relevant Set
- Verbreitungsgrad der Marken — ca. 10%
  - Distribution

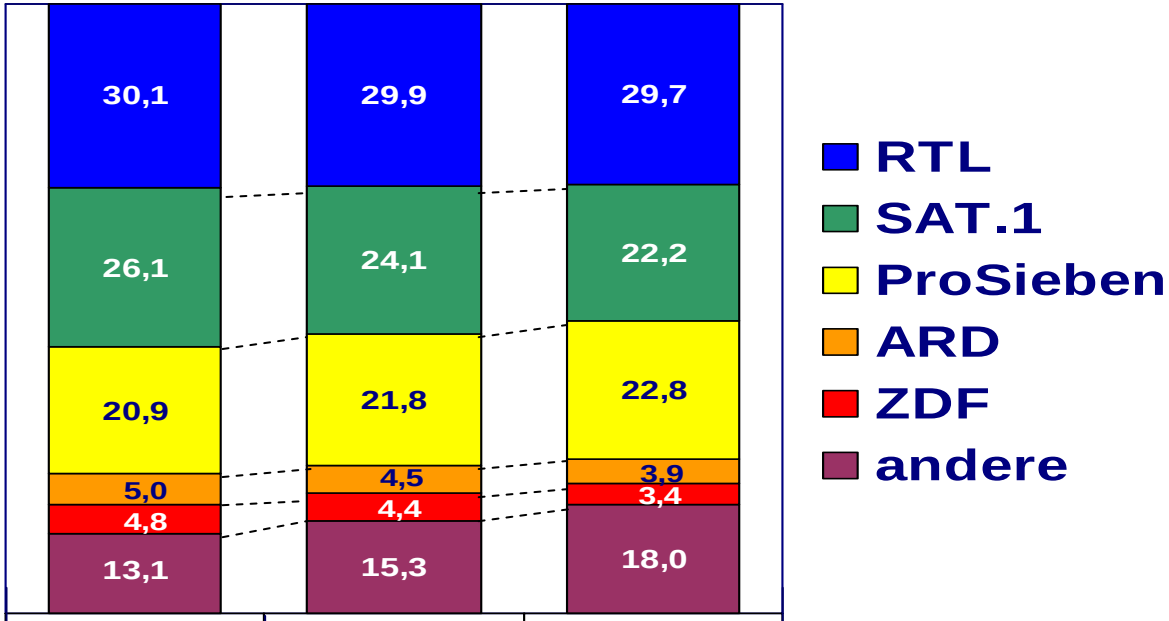
© 2004 ACNielsen



- Bewertung der Marke Pro Sieben -

Bruttowerbeaufwendungen im TV nach Sendern 1995-1997

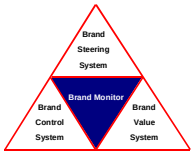
Angaben in %



	1995	1996	1997
Veränderung z. Vorjahr in %	6,5	12,8	9,6
Gesamt in Mio. DM	9.548	10.768	11.804

Quelle: ACNielsen

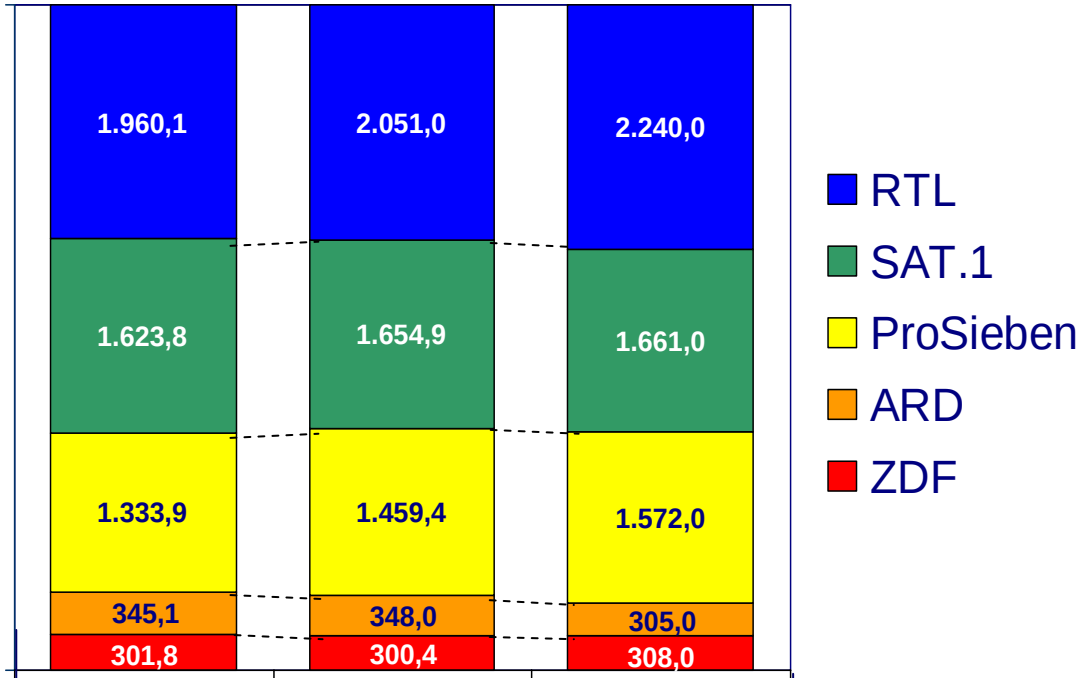
© 2004 ACNielsen



- Bewertung der Marke Pro Sieben -

Netto-Umsätze des Werbefernsehens 1995-1997

Angaben in Mio. DM

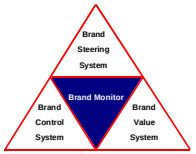


	1995	1996	1997
Veränderung z. Vorjahr in %	12,6	8,7	7,9
Gesamt in Mio. DM	6.342	6.897	7.441

* vorläufig

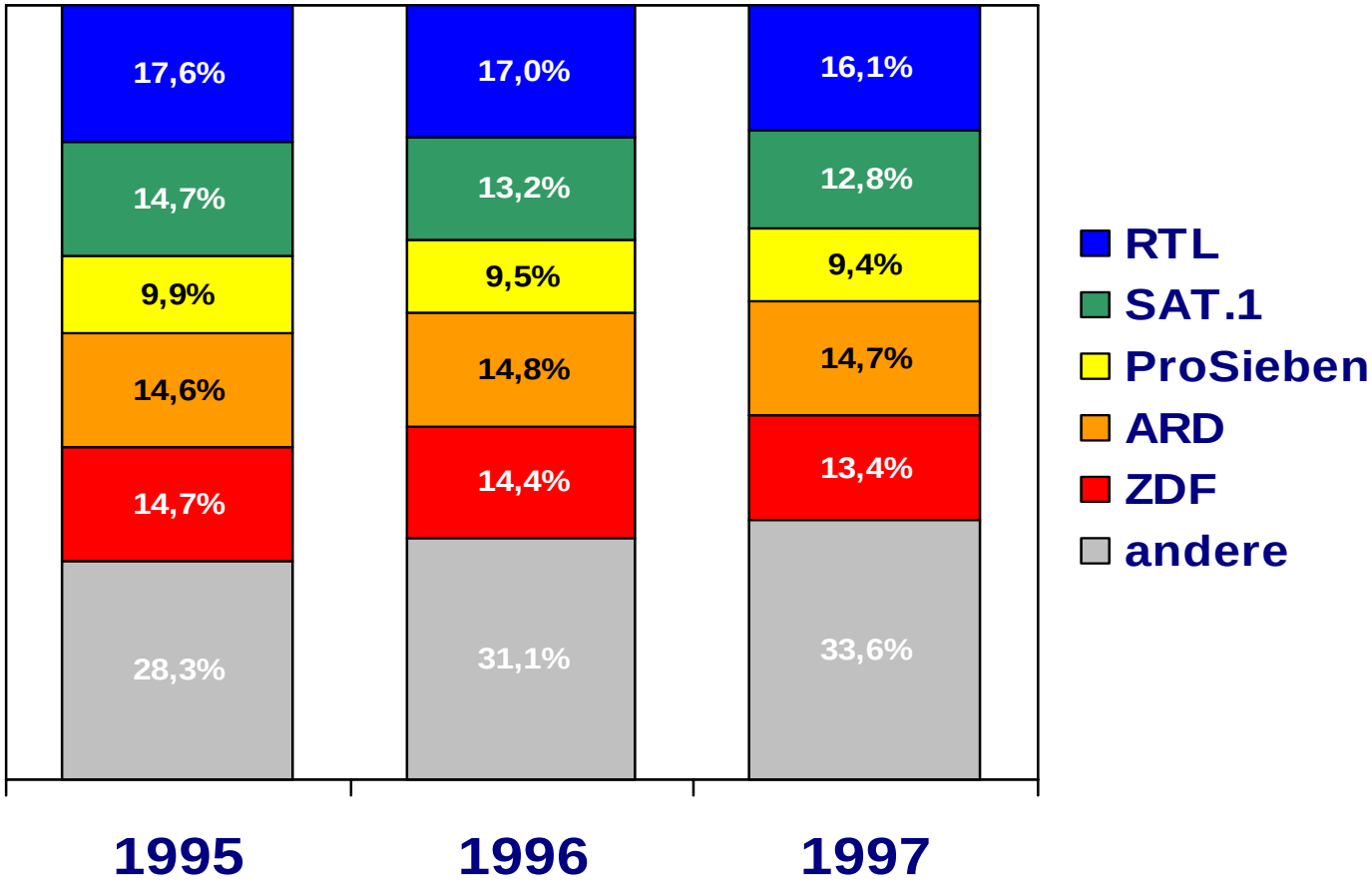
Quelle: VPRT

© 2004 ACNielsen



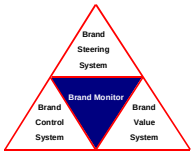
Bewertung der Marke Pro Sieben -

Zuschauer ab 3 Jahre



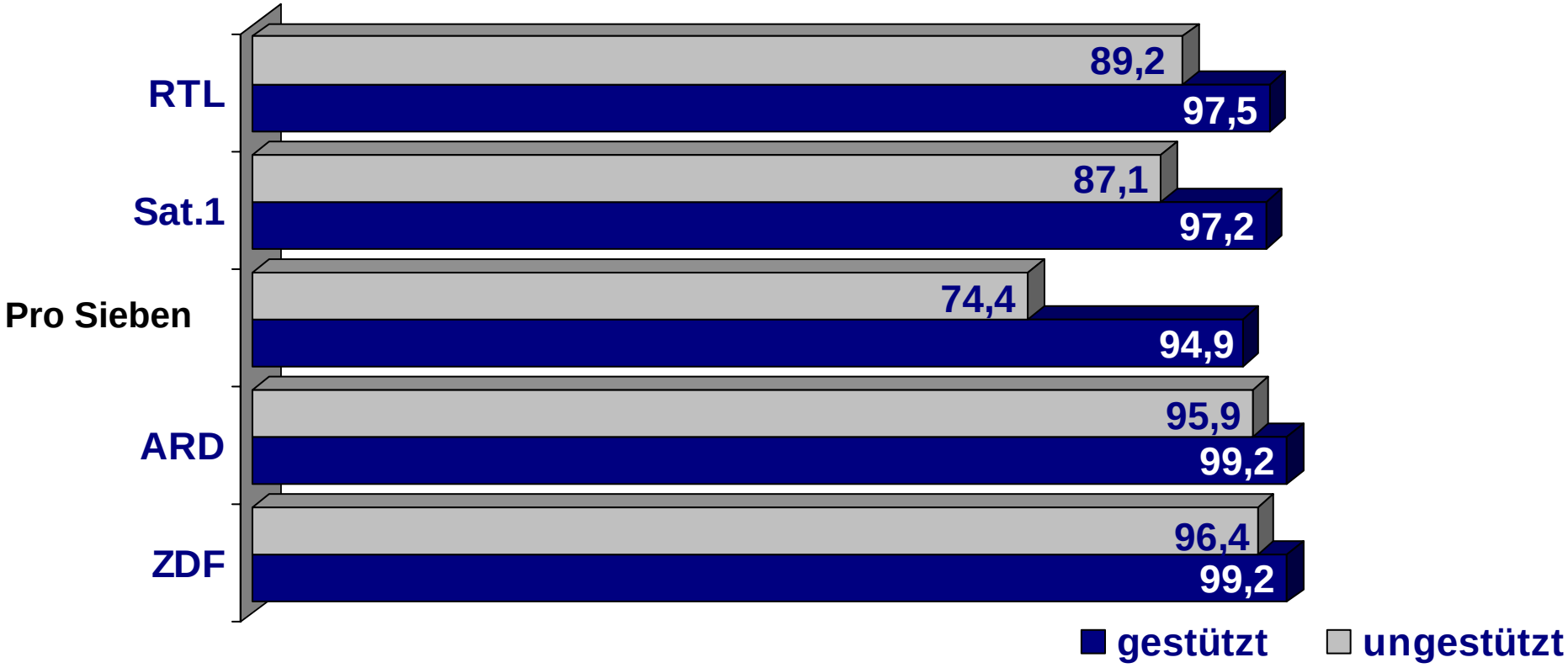
Quelle: AGF/GfK/MGM-R&D

© 2004 ACNielsen



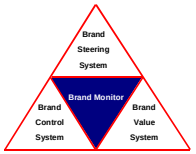
Ungestützte und gestützte Bekanntheit der Fernsehsender - Juli 1997
Befragte ab 14 Jahre in Deutschland

Angaben in %



Quelle: forsa/ ProSieben Media Research

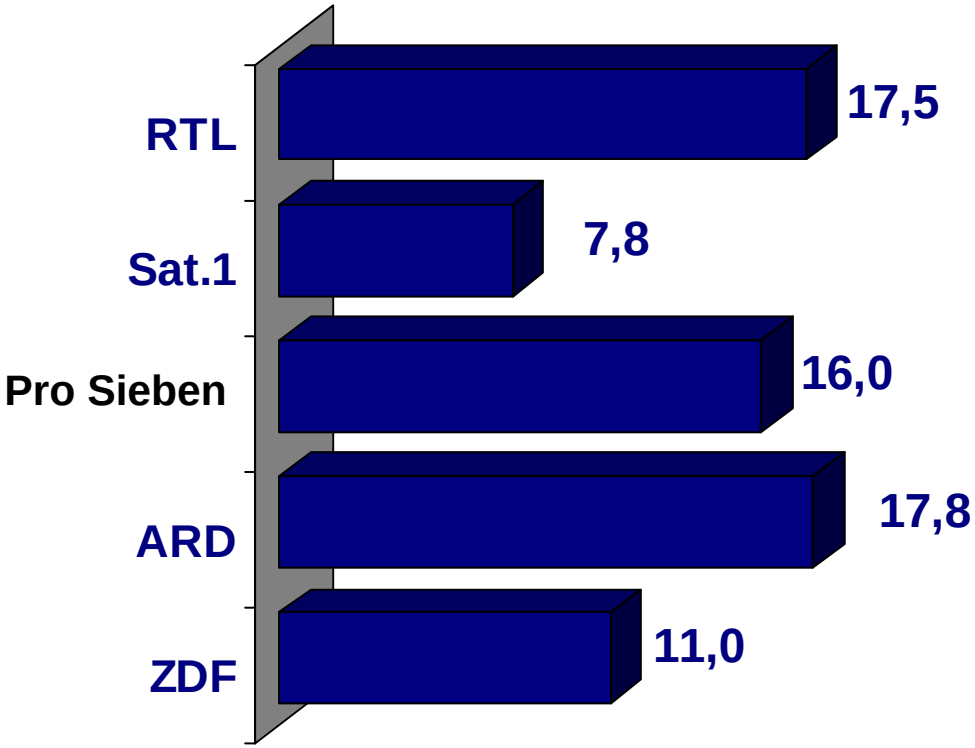
© 2004 ACNielsen



-Bewertung der Marke ProSieben-

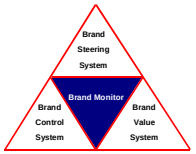
Beste Spielfilme, Unterhaltung, Serien, Nachrichten - Februar 1998
Befragte ab 14 Jahren

Top Box in %



Quelle: forsa/MGM Research & Development

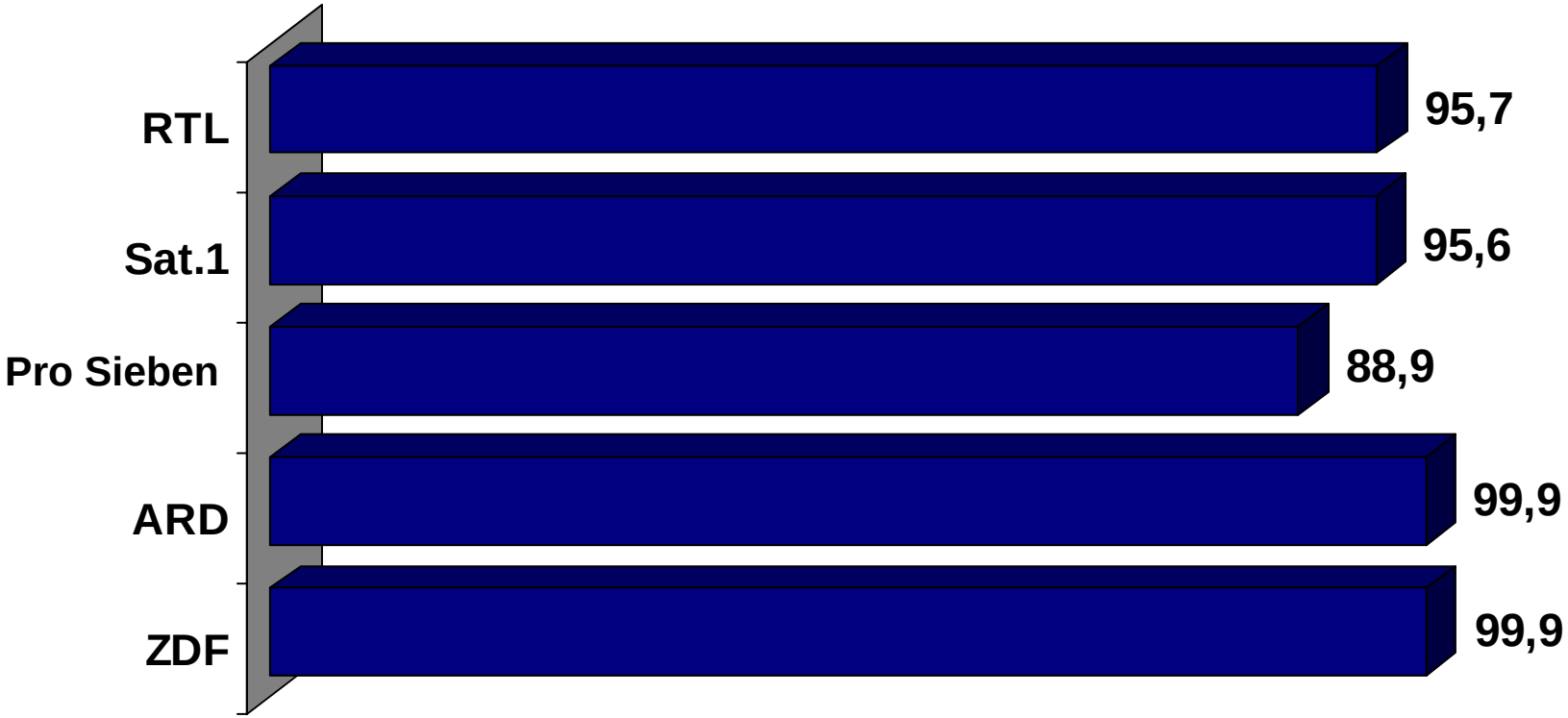
© 2004 ACNielsen



- Bewertung der Marke ProSieben -

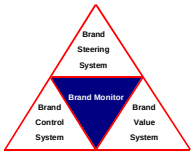
Empfangbarkeit - Deutschland gesamt - März 1998

Angaben in %



Quelle: AGF/GfK/MGM-R&D

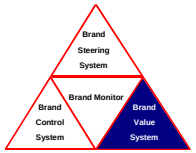
© 2004 ACNielsen



- Bewertung der Marke ProSieben -

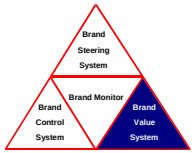
Quelle: ACNielsen Brand Performance System

© 2004 ACNielsen



Brand Value System
Messung des Finanzwertes

© 2004 ACNielsen



Markenbewertung

Globalmodelle

kostenorientierte Modelle

Basis: sämtliche Kosten, die bisher für den Aufbau einer Marke investiert wurden

Hypothetische Kosten für den Markenaufbau auf das heutige Niveau

Marktwert-modelle

Basis: Annahme, daß ein Markt für Marken besteht

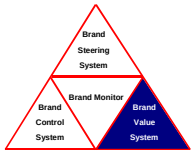
- *Price-Premium-Ansatz*
  (Wertdifferenz zwischen gleich-artigem markierten und nicht-markiertem Produkt)
- *Royalty-Payments-Relief*
  (erzielbarer Preis bei Lizenzvergabe)

Indikatormodelle

Basis: Verknüpfung von Markenstärke und Finanzgrößen

- Gewinn-Multiplikator-Modelle
  (z.B. Interbrand)
- Ertragswertansätze
  (z.B. Nielsen Brand Performance)

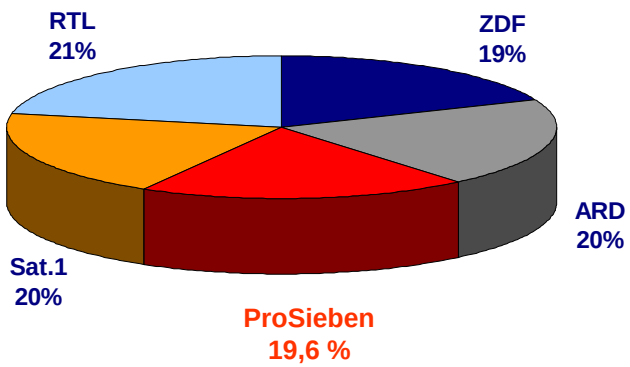
© 2004 ACNielsen



Kern-Indikatoren für den Markenerfolg:

- ➔ Durchsetzungsstärke im Markt
  - Marktanteil (Menge und Wert)
  - Wachstum des Marktanteils (Menge und Wert)
- ➔ Nachfragerakzeptanz
  - Markenbekanntheit
  - Vorhandensein der Marke im Relevant Set
- ➔ Handelsakzeptanz
  - Distribution numerisch
  - Distribution gewichtet

Relative Markenstärke

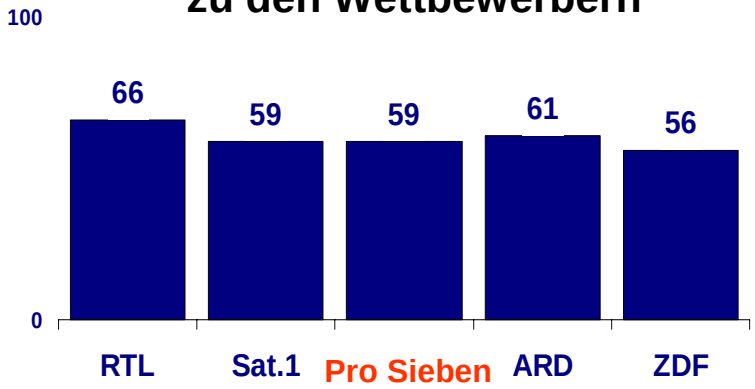


Kausalanalyse

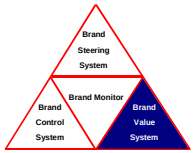
Ergebnis: Scoring-Modell

Marken-stärke-Index

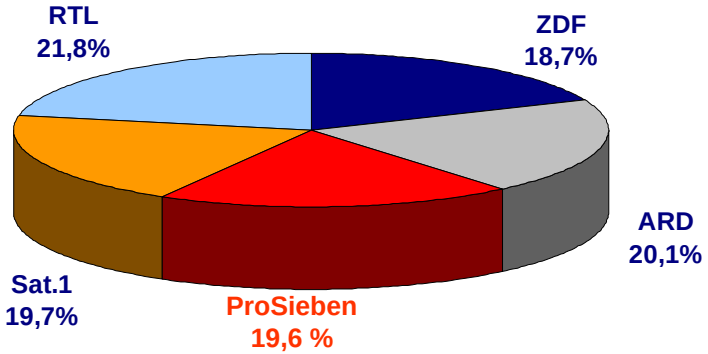
Markenstärke im Vergleich zu den Wettbewerbern



© 2004 ACNielsen

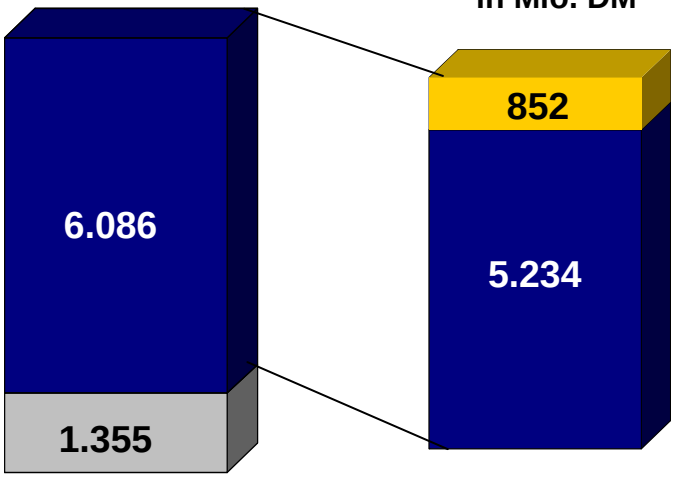


Relative Markenstärke



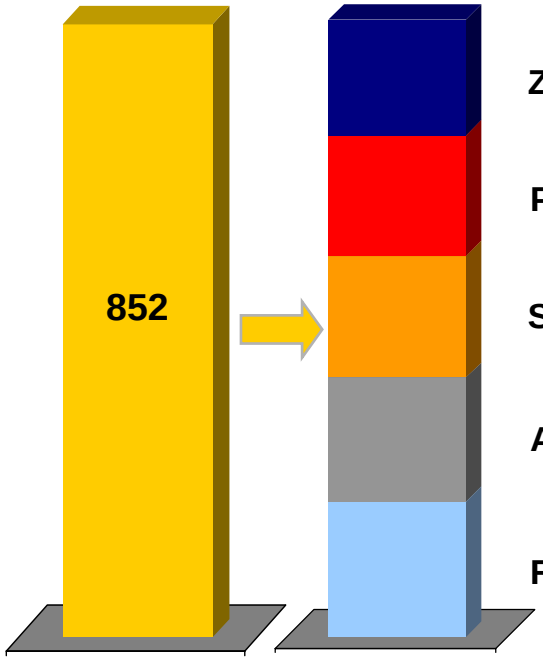
Umsatzvolumen 1997 in Mio. DM

Umsatz der betrachteten Marken in Mio. DM



Relative Markenstärke

ProSieben 19,6 %



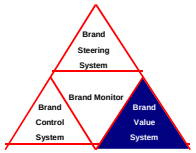
Markenstärke-Gewinn in Mio. DM

Umsatzrendite = 14%

Relative Markenstärke

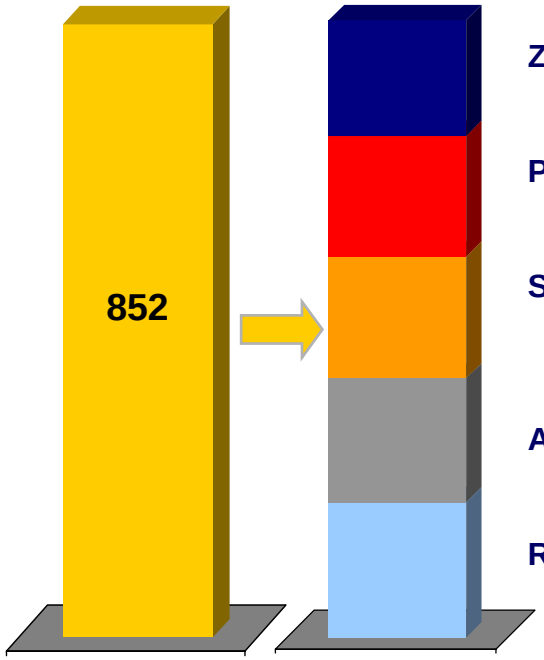
ZDF	18,7%
Pro Sieben	19,6%
Sat. 1	19,7%
ARD	20,1%
RTL	21,8%

© 2004 ACNielsen



Relative Markenstärke

ProSieben 19,6 %



Markenstärke-Gewinn in Mio. DM

Umsatzrendite = 14%

	jährl. Ertrags-potenzial in Mio. DM	Markenwert in Mio. DM
ZDF	159,32	2.047
Pro Sieben	167,00	2.147
Sat. 1	167,84	2.157
ARD	171,25	2.201
RTL	185,74	2.387

Ertragswertverfahren
Kapitalisierungszins i = 7,78 %

Ertragswertformel:

$$E = \frac{G \times 100}{I}$$

Markenwert zum 31. 12. 1997:

2.147 Mio. DM

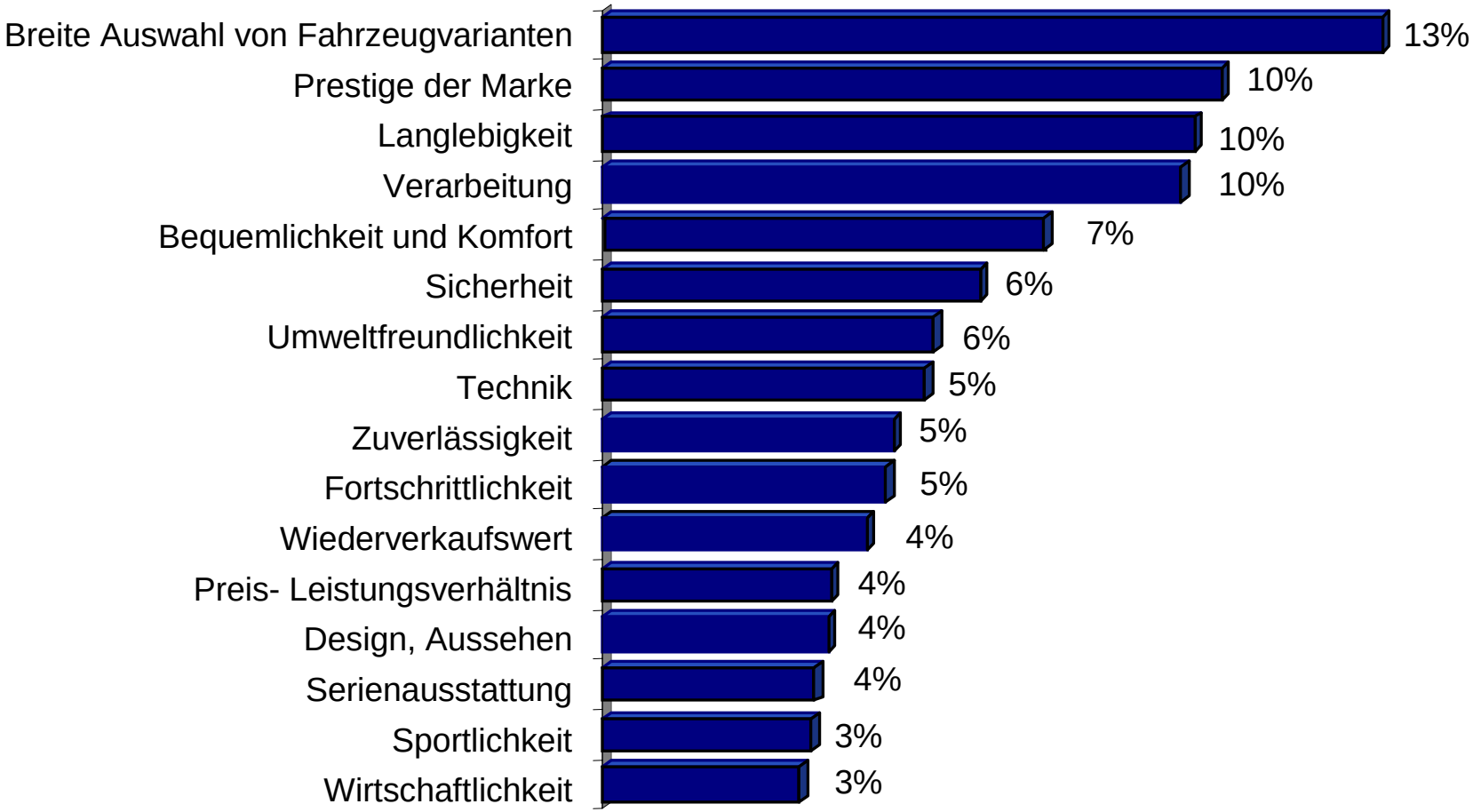
Annahmen:

-Unendliche Lebensdauer der Marke
-konstante Umsatzrendite

© 2004 ACNielsen

Brand Steering System
Strategische Markensteuerung

© 2004 ACNielsen



Basis: Berechnung durch verknüpfte Regressions- und Korrelationsanalyse

© 2004 ACNielsen

Neu- und Jahreswagen-Käufer	Relevanz	Porsche 2,4	MCC Smart 2,4	Chrysler 2,4	Jaguar 2,4
Breite Auswahl von Fahrzeugvarianten	13%	-0,5	-1,4	-0,2	-0,6
Prestige der Marke	10%	1,0	-0,4	0,1	0,8
Langlebigkeit	10%	0,6	-0,4	0,2	0,4
Verarbeitung	10%	1,0	0,2	0,2	0,6
Bequemlichkeit und Komfort	7%	0,0	-0,7	0,4	0,2
Sicherheit	6%	0,4	-0,6	0,4	0,4
Umweltfreundlichkeit	6%	-0,4	0,5	0,1	-0,1
Technik	5%	1,1	0,1	0,4	0,7
Zuverlässigkeit	5%	0,7	0,1	0,2	0,5
Fortschrittlichkeit	5%	0,8	0,3	0,3	0,3
Wiederverkaufswert	4%	0,6	-0,4	-0,4	0,5
Preis- Leistungsverhältnis	4%	-0,8	-0,2	-0,2	0,2
Design, Aussehen	4%	1,0	-0,3	0,3	1,0
Serienausstattung	4%	0,1	-0,5	0,3	-0,3
Sportlichkeit	3%	1,1	-0,8	-0,2	0,7
Wirtschaftlichkeit	3%	-0,9	0,5	-0,3	-1,0

Basis: 6er-Skala; 1 = sehr gut 6 = ungenügend

2,4 ist die Durchschnittsnote über alle Marken und alle Image-Kriterien

© 2004 ACNielsen

Alle PKW-Fahrer

12%

Monoprodukte

ÖKONOMIE

Umwelt

Preis- Leistung
Wirtschaftlichkeit

WERTIGKEIT

Verarbeitung
Technik

Zuverlässigkeit

Design

Fortschritt-
lichkeit

Langlebigkeit

Sportlichkeit

Wiederverkaufs-
wert

Prestige

59%

Serienausstattung

Sicherheit

Komfort

Auswahl

Fahrzeugvarianten

Lesehinweise: Je dichter zwei Marken zusammenstehen, desto stärker werden sie als austauschbar empfunden. Je dichter eine Eigenschaft an einer Marke liegt, desto eher differenziert sich die Marke über diese Eigenschaft. Die Prozentwerte an den Achsen geben an, welchen Anteil die Achse an der Erklärung der Streuung in den Daten hat. Je höher der Wert, desto wichtiger ist die Achse.

© 2004 ACNielsen

Alle PKW-Fahrer

Smart 12%

Monoprodukte

Daihatsu

Kia

ÖKONOMIE

Umwelt

Preis- Leistung
Wirtschaftlichkeit

Skoda
Seat

Suzuki

Daewoo Hyundai

Zuverlässigkeit

Fortschritt-
lichkeit

Jaguar

Porsche

WERTIGKEIT

Verarbeitung
Technik

Saab

Design

Alfa Romeo

Wiederverkaufs-
wert

Lancia

Langlebigkeit

Sportlichkeit

Prestige

Rover Volvo

Subaru Mitsubishi
Honda
Mazda

Serienausstattung

Nissan

Toyota

Peugeot

Citroen

Fiat

Renault

Sicherheit

Chrysler

Volkswagen

Audi

BMW 59%

Ford Opel

Mercedes

Komfort

Lesehinweise: Je dichter zwei Marken zusammenstehen, desto stärker werden sie als austauschbar empfunden. Je dichter eine Eigenschaft an einer Marke liegt, desto eher differenziert sich die Marke über diese Eigenschaft. Die Prozentwerte an den Achsen geben an, welchen Anteil die Achse an der Erklärung der Streuung in den Daten hat. Je höher der Wert, desto wichtiger ist die Achse.

Auswahl

Fahrzeugvarianten

© 2004 ACNielsen

Standard-Honorare für die Analysen

- **Finanzbewertung*: 18.000 €**
- **Brand Monitor-Analyse: 8.000 €**
- **Brand Steering-Analyse: 8.000 €**

Diese Honorare gelten jeweils für einen abgegrenzten Markt und schließen alle relevanten Wettbewerber ein.

***) inklusive Brand Monitor Analyse**

Die Input-Daten müssen vom Auftraggeber geliefert werden.

© 2004 ACNielsen

- Ihre Ansprechpartner -

A.C. Nielsen GmbH
Herr Markus G. Schilken
Tel: 069 / 7938 - 632
Ludwig-Landmann-Strasse 405
D-60486 Frankfurt am Main
E-Mail: Markus.Schilken@germany.acnielsen.com

Konzept & Markt GmbH
Herr Dr. Ottmar Franzen
Tel: 0611 / 69017-11
Rheingaustrasse 88
D-65203 Wiesbaden
E-Mail: Franzen@Konzept-und-Markt.com

© 2004 ACNielsen